

**DAMPAK EMOSI POSITIF DAN KETERLIBATAN KONSUMEN  
DALAM RANGKA MENINGKATKAN *REPATRONAGE INTENTIONS*  
(Studi Empirik pada Farmers Market Mall Kelapa Gading)**

**Florencia Indri  
Dergibson Siagian\***

**Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350**

***Abstract***

*Primary needs can be found at both traditional or modern market, which both included in retail industry. Retail market has also expanded to be more modern and has new section which called, e-commerce which helps people to buy via online media. The appearance of e-commerce affected the sales of offline market and decreasing the selling graph of offline market. This research aimed to find out the role of positive emotion and the customers involvement to the repatronage intentions that mediated by retailer's satisfaction and interest at Farmers Market Mall Kelapa Gading. Theories that are used to support this research are Positive Emotion, Customer Involvement, Customer Satisfaction, Retailer Interest, and Repatronage Intentions. This study used a questionnaire for data collection and non-probability sampling with judgment sampling technique. The procedure used to test the model and data processing was structural equation model (Structural Equation Modelling) using WarpPLS 5.0. The conclusion from this study was all hypotheses has been proven to have a positive and significant influence either directly or indirectly.*

*Keywords: Emotion, Involvement, Satisfaction, Retailer, Interest, and Repatronage Intentions*

**Abstrak**

Kebutuhan primer bisa didapatkan di pasar tradisional maupun pasar swalayan, dimana keduanya termasuk dalam industri ritel. Munculnya jasa *e-commerce* yang memungkinkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada industri ritel *offline*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran emosi positif dan keterlibatan konsumen terhadap *repatronage intentions* yang dimediasi oleh kepuasan dan daya tarik pengecer pada Farmers Market Mall Kelapa Gading. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah emosi positif, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, daya tarik pengecer, dan *repatronage intentions*. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan untuk penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan WarpPLS 5.0. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik yang secara langsung maupun yang secara tidak langsung.

Kata kunci: Emosi, Keterlibatan, Kepuasan, Daya Tarik, dan *Repatronage Intentions*

---

\*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350  
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 806, Email: [dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id](mailto:dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id)

## Pendahuluan

Kebutuhan harian, biasanya diperoleh dengan mengunjungi pasar eceran. Kebutuhan ini merupakan produk-produk yang mudah dijangkau, harga murah serta penjualan berlangsung dengan cepat. Orang bisa mendapatkan barang-barang kebutuhannya dalam rangka memenuhi kebutuhan hariannya di pasar tradisional maupun di pasar swalayan, keduanya termasuk ke dalam industri ritel. Industri Ritel melaksanakan kegiatan penjualan produk, bisa berupa barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan pasar, langsung kepada konsumen. Konsumen bisa menggunakan produk untuk keperluan sendiri ataupun untuk dijual kembali.

**Tabel 1**  
**Pertumbuhan Penjualan pada Industri Ritel Kuartal I 2017**

Tahun	Pertumbuhan (Dalam Triliun Rupiah)
2016	40
2017	< 30

Sumber: Disarikan dari Aprindo dalam CNN Indonesia

Data Asosiasi pengusaha Ritel Indonesia (Tabel 1 dan 2), menunjukkan bahwa secara nasional, terjadi peningkatan 10% pada penjualan 2016 untuk industri ritel. Sebaliknya pada 2017, terjadi penurunan sebesar 20 persen pada kuartal I. Munculnya fenomena penurunan tersebut, kiranya mampu mendorong para peritel (*Retailer*) untuk mengubah strategi pemasarannya, sehingga dapat meningkatkan kembali nilai penjualan industri ritel. Dalam rangka ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai salah satu jenis usaha ritel di Indonesia yaitu *supermarket*. Pemilihan *Supermarket* karena merupakan salah satu ritel dalam bentuk pasar modern dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan dalam skala ukuran sedang, yaitu 1.000 m<sup>2</sup> sampai 4.999 m<sup>2</sup>. Berbagai *Supermarket* yang ada di Jakarta dan sekitarnya antara lain Farmers Market, The Food Hall, Toserba Yogya, Tip Top dan lain sebagainya. (<http://www.wikipedia.com>). *Supermarket* yang

menjadi objek penelitian ini adalah Farmers Market yang berlokasi di Mall Kelapa Gading.

**Tabel 2**  
**Pertumbuhan Ritel Modern**

Tahun	Pertumbuhan (Dalam Persen)
2013	10
2014	9.8
2015	8
2016	10

Sumber: Disarikan dari Aprindo

Jones dan Reynolds (2006), *repatronage intentions* adalah suatu kemungkinan bahwa pelanggan akan mengunjungi kembali suatu toko retail tertentu di masa depan. Untuk menciptakan minat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali maka peritel diharapkan mampu menciptakan ketertarikan pelanggannya terhadap toko nya. Harga murah yang ditawarkan oleh peritel, menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan juga bisa menciptakan ketertarikan pelanggan terhadap tokonya. Selain itu, peritel juga harus mampu membangun emosi yang positif dari pelanggan nya ketika berbelanja di toko nya sehingga pelanggan tersebut merasa senang dan puas ketika berbelanja di toko tersebut, yang nantinya akan membuat pelanggan tersebut ingin mengunjungi kembali toko nya.

Kajian mengenai *repatronage* atau kunjungan kembali, menjadi penting seiring dengan maraknya toko atau transaksi *online* belakangan ini. Faktor pembeda antara transaksi *online* dan *offline* adalah kunjungan. 'Nyawa' pengecer *offline* adalah kunjungan pelanggan, oleh karenanya kunjungan ini harus dioptimalkan agar industri ini bisa tetap bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keinginan berkunjung kembali pada supermarket Farmers Market Mall Kelapa Gading.

Berdasarkan uraian masalah yang disajikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi emosi positif konsumen pada Farmers Market Mal Kelapa Gading?

2. Apakah daya tarik pengecer dipengaruhi oleh emosi positif pelanggan pada Farmers Market Mal Kelapa Gading?
3. Apakah daya tarik pengecer dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan pada Farmers Market Mal Kelapa Gading?
4. Apakah daya tarik pengecer dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada Farmers Market Mal Kelapa Gading?
5. Apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada Farmers Market Mal Kelapa Gading?
6. Apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh daya tarik pengecer pada Hypermart Farmers Market Mall Kelapa Gading?
7. Apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh emosi positif pelanggan Farmers Market Mall Kelapa Gading?
8. Apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen Farmers Market Mall Kelapa Gading?

### ***Repatronage Intentions***

Menurut Jones dan Reynolds (2006), *repatronage intentions* adalah suatu kemungkinan bahwa pelanggan akan mengunjungi kembali suatu toko retail tertentu di masa depan. Perusahaan harus mampu memahami apa yang membuat pelanggan tertarik terhadap suatu toko tertentu, dan diikuti dengan adanya manajemen evaluasi pelanggan yang efektif akan meningkatkan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu toko tertentu (Hart *et al.*, 2005). Fen dan Lian (2007) menyebutkan bahwa *repatronage intentions* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Law *et al.* dan Hicks *et al.* (dalam Yang dan Chang 2011), menyatakan bahwa ketika kepuasan pelanggan tercapai, maka akan terciptanya loyalitas yang kuat dari pelanggan tersebut, sehingga pelanggan cenderung untuk melakukan kunjungan kembali (*repatronage intentions*) ke sebuah toko.

### **Emosi Positif serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer**

Menurut Goleman dalam Yuliani (2013: 151), emosi positif adalah perasaan-perasaan yang diinginkan dan membawa rasa nyaman. Park dan Kim (2008) mengatakan bahwa pelanggan dalam keadaan emosional yang lebih positif cenderung mengurangi adanya kompleksitas dalam pengambilan keputusan serta mempercepat dalam pengambilan keputusan. Disebutkan juga bahwa emosi positif diidentifikasi sebagai *antecedent/first impression* yang akan mempengaruhi tindakan seseorang dalam menentukan pengambilan keputusan dan pembelian impulsif.

Emosi positif pada umumnya akan mengarah pada evaluasi yang lebih positif, termasuk penilaian kepuasan konsumen yang lebih positif (Mano dan Oliver dalam Park dan Kim, 2008). Emosi positif seseorang dipengaruhi oleh suasana hati yang dirasakan sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi seseorang terhadap lingkungannya. Jones dan Reynolds (2006) mengukur seberapa baik perasaan seseorang ketika sedang berbelanja sesuai dengan kata-kata perasaan atau emosi positif seperti: bahagia, senang atau gembira, dan semangat.

**H1** : Emosi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks ritel, seperti *supermarket*, dimana produknya jelas secara fisik, emosi cenderung memiliki peran penting dalam tercapainya kepuasan pelanggan (Burns dan Neisner, 2006 dalam Terblanche 2018). Emosi positif seperti kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan pelanggan selama berbelanja pada suatu toko ritel tertentu yang kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Szymanski dan Henard 2001; Mano dan Oliver 1993; Oliver 1993 menunjukkan bahwa emosi positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**H2** : Emosi positif berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2006:117) menyatakan bahwa daya tarik dapat dibentuk berdasarkan perasaan positif atau negatif. Karena itu, pengecer diharapkan

untuk lebih peduli dan fokus dalam menanggapi emosi yang dirasakan oleh pelanggannya. Pelanggan yang mengalami emosi atau perasaan positif pada suatu pengecer diharapkan dapat mengembangkan tingkat ketertarikan nya terhadap pengecer tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa emosi positif berpengaruh secara positif dalam meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap pengecer.

**H3:** Emosi positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions*.

Babin *et al.* dalam Grace dan O'cass (2005: 231) menyatakan bahwa emosi merupakan respon pelanggan yang penting. Berdasarkan pandangan hasil perilaku konsumen dalam konteks ritel, seperti uang yang dihabiskan di toko, jumlah barang yang dibeli di toko, dan jumlah pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh perasaan pelanggan yang teransang terhadap toko tersebut. Dalam penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa toko yang mampu membangkitkan perasaan dan emosi pelanggannya, dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan tersebut di masa depan dan juga mempengaruhi terjadinya *repatronage intentions*. Oleh karena itu, diharapkan emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

### **Keterlibatan Konsumen serta Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Pengecer**

Kautsar *et al.* (2012), menyebutkan bahwa keterlibatan adalah berapa banyak waktu dan usaha yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan. Hawkins dan Mothersbaugh dalam Tijptono dan Diana (2016: 60), keterlibatan adalah tingkat kekhawatiran, perhatian, atau minat pelanggan pada proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu. Lebih lanjut, Hawkins dan Mothersbaugh mengatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam menentukan pembelian bersifat temporer dan dipengaruhi interaksi antara individu, produk, dan karakteristik situasional. Engel *et al.* dalam Cheung dan To (2011), menyatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan faktor pemicu terbentuknya

keputusan konsumen. Keterlibatan dianggap sebagai keadaan motivasi pikiran (gairah) yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu. Dengan kata lain, untuk mencirikan keterlibatan konsumen, dibutuhkan stimulus yang diarahkan pada tujuan yang menghasilkan kebutuhan akan suatu produk atau layanan tertentu (Zaltman & Wallendorf dalam Cheung dan To, 2011).

Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap kategori suatu produk akan terus mencari informasi tentang produk tersebut. Menurut Bloch *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2016: 117) keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut diharapkan dapat ditransfer secara keseluruhan menjadi daya tarik terhadap pengecer yang menawarkan produk tersebut.

**H4 :** Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

**H5:** Keterlibatan konsumen berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions*.

### **Daya Tarik Pengecer dan Pengaruhnya terhadap *Repatronage Intentions***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik adalah kemampuan menarik/memikat perhatian. Definisi daya tarik pengecer menurut Clore *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2006), adalah suatu keadaan kognitif yang mencerminkan motivasi atau keinginan pelanggan terhadap suatu toko ritel tertentu. Lebih lanjut Clore *et al.* menjelaskan bahwa tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu pengecer didasarkan pada pengecer itu sendiri, bukan pada produk atau merek yang dibawa oleh pengecer. Seiring dengan bertambahnya informasi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berbelanja, maka akan mempengaruhi tingkat ketertarikan nya terhadap suatu pengecer tertentu. Pengukuran variabel daya tarik pengecer menurut penelitian Jones dan Reynolds (2006) mengacu pada empat indikator yaitu Membangkitkan Minat (*Intrigued*), Ketertarikan (*Interested*), Terpesona (*Fascinated*), dan Rasa Ingin Tahu (*Curious*).

*Repatronage intentions* mencerminkan bahwa pelanggan akan mengunjungi kembali suatu toko yang sama di masa depan. Menurut Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2016:117), daya tarik maupun sensitivitas reaksi adalah kunci dalam melakukan suatu tindakan. Secara umum, daya tarik memotivasi perilaku pendekatan dan eksplorasi terkait dengan objek

yang membangkitkan daya tarik itu sendiri sehingga mampu mendorong terbentuknya *repatronage intentions*. Dengan demikian, daya tarik pengecer diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

**H6** : Daya tarik pengecer berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

### **Kepuasan Pelanggan serta Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Pengecer dan *Repatronage Intentions***

Menurut Zeithaml (2013: 80), kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan diasumsikan akan menghasilkan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan. Menurut Ali Hasan (2013: 91), kepuasan pelanggan adalah fungsi dasar dari sejumlah *value* produk yang dipersepsikan oleh pelanggan itu sendiri dibandingkan dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan suatu produk.

Tingkat kepuasan pelanggan berasal dari konfirmasi yang dinyatakan pelanggan mengenai harapan terhadap seluruh aspek layanan, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan merupakan prediktor perilaku konsumen yang paling kuat. Jika pelanggan puas maka harapan mereka telah terpenuhi, disisi lain dapat mengurangi tingkat risiko pada persepsi pelanggan dan kemungkinan untuk meningkatkan *repatronage intentions*. Hal tersebut didukung oleh Law *et al.* dalam Yang dan Chang (2011) yang menyatakan bahwa ketika kepuasan konsumen telah terpenuhi dan loyalitas konsumen semakin kuat, maka konsumen akan cenderung melakukan kunjungan di masa yang akan datang.

**H7**: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

**H8** : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

Selanjutnya konsep dan hubungan antar variabel yang diuraikan di atas disajikan dalam skema kerangka pemikiran seperti pada Gambar 1.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Adaptasi dari Jones dan Reynolds (2006).

### **Metode Penelitian**

Obyek pada penelitian ini adalah *supermarket* Farmers Market yang terletak di Mall kelapa Gading. Subyek penelitian adalah konsumen dari Farmers Market Mall kelapa Gading.

### **Variabel dan Pengukurannya**

Ada Empat variabel pada penelitian ini yaitu:

1. *Repatronage Intentions*

*Repatronage intentions* adalah kecenderungan minat pelanggan untuk mengunjungi kembali atau berlangganan pada suatu toko yang sama di masa depan, ketika pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan setelah kunjungan pertamanya. Pengukuran variabel *repatronage intentions* menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Terblanche (2018) dengan melalui item pernyataan.

2. Daya Tarik Pengecer

Daya tarik pengecer adalah suatu tingkat ketertarikan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu pengecer atau toko ritel tertentu berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan. Pengukuran variabel daya tarik pengecer, menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Jones dan Reynolds (2006) melalui empat item pernyataan.

3. **Kepuasan Pelanggan**  
Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman berbelanja yang dirasakan, sejauh mana suatu pengecer atau toko ritel mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam berbelanja terhadap toko ritel tersebut. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Grace dan O'Cass (2005) melalui empat butir pernyataan.
4. **Keterlibatan Konsumen**  
Keterlibatan konsumen adalah suatu keadaan dimana pelanggan memberikan waktu dan usaha yang lebih untuk melakukan pertimbangan dalam menentukan pembeliannya atas suatu produk atau jasa. Pengukuran variabel keterlibatan konsumen menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Jones dan Reynolds (2006) melalui tiga butir pernyataan.
5. **Emosi Positif**  
Emosi positif adalah suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia, dan puas terhadap suatu keadaan maupun objek tertentu. Pengukuran variabel emosi positif menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Jones dan Reynolds (2006) melalui empat butir pernyataan.

### **Teknik pengambilan sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Farmers

Market Mall kelapa Gading. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu yakni konsumen yang pernah berbelanja di Farmers Market Mall kelapa Gading selama satu bulan terakhir.

### **Teknik Analisis Data**

Alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 5.0. Dalam analisis SEM pada penelitian ini akan dilakukan, uji validitas, uji reliabilitas, penilaian *overall fit*, dan penilaian model struktural.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Uji Non Response-Bias**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan jawaban responden yang merespon dengan yang tidak merespon. Hal ini perlu diketahui dalam rangka melakukan generalisasi. Pengujian dilakukan dengan Uji beda (uji-t). Data dipisahkan menjadi dua kelompok. Kelompok 1 adalah Data yang terkumpul sampai dengan *Cut off* yang ditentukan, sedangkan Grup 2 adalah data setelahnya. Dari hasil pengujian ini, nilai Sig. (*2-tailed*) dari masing-masing variabel memiliki hasil diatas 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan jawaban yang diberikan oleh responden yang merespon maupun yang tidak merespon penelitian ini. Oleh karena itu bisa dilakukan generalisasi.

#### **2. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai AVE, CR FL, ketiganya > 0,5 dan signifikan (*P-value* < 0,05). Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 116 sampel responden yang telah dianalisis, hasilnya menunjukkan semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria valid (lihat Tabel 3).

**Tabel 3**  
**Pengujian Validitas**

<b>A. Emosi Positif</b>						
No.	Butir Pernyataan	CR	AVE	Factor Loading	P-value	Keterangan
1	Rasa Bahagia	0,932	0,775	0,902	< 0,001	Valid
2	Rasa Senang			0,920	< 0,001	Valid
3	Rasa bergembira			0,850	< 0,001	Valid
4	Rasa Bersemangat			0,847	< 0,001	Valid
<b>B. Keterlibatan Konsumen</b>						
1	Kepentingan Produk	0,895	0,739	0,850	< 0,001	Valid
2	Relevansi Produk			0,906	< 0,001	Valid
3	Kepedulian Konsumen			0,821	< 0,001	Valid
<b>C. Variabel Repatronage Intentions</b>						
1	Pertimbangan Toko	0,931	0,728	0,823	< 0,001	Valid
2	Niat Belanja			0,884	< 0,001	Valid
3	Kecenderungan Kembali			0,858	< 0,001	Valid
4	Kemungkinan belanja			0,863	< 0,001	Valid
5	Terus-menerus belanja			0,840	< 0,001	Valid
<b>D. Variabel Daya Tarik Pengecer</b>						
1	Minat	0,895	0,739	0,877	< 0,001	Valid
2	Ketertarikan			0,815	< 0,001	Valid
3	Keterpesonaan			0,898	< 0,001	Valid
4	Rasa ingin tahu			0,815	< 0,001	Valid
<b>E. Variabel Kepuasan Pelanggan</b>						
1	Kepuasan layanan	0,919	0,738	0,875	< 0,001	Valid
2	Kepuasan keseluruhan			0,884	< 0,001	Valid
3	Pengalaman belanja			0,894	< 0,001	Valid
4	Ketepatan keputusan			0,780	< 0,001	Valid

### 3. Uji Reliabilitas

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Emosi Positif	0,903
2	Keterlibatan Konsumen	0,823
3	Kepuasan Pelanggan	0,881
4	Daya Tarik Pengecer	0,874
5	<i>Repatronage Intentions</i>	0,907

Uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila

pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7. Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengukuran semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 4. Penilaian Overall Fit

Pada tabel 5 berikut akan ditunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Dari 116 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Evaluasi Model Struktural**

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2,152	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2,994	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$ , $\geq 0,25$ , dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,664	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Hasil diatas menunjukkan bahwa sepuluh *item* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

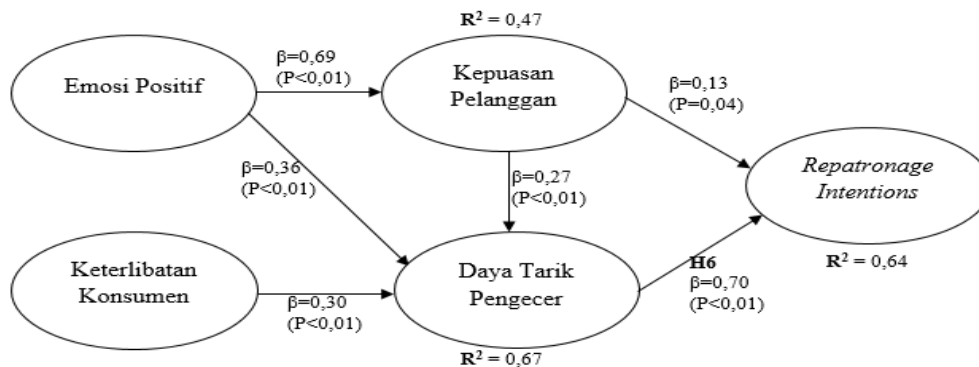
**Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis**

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Dari output yang dihasilkan, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$CS = 0,69 * EP, R^2 = 0,47$   
 $DP = 0,27 * CS + 0,36 * EP + 0,30 * CI, R^2 = 0,67$   
 $RI = 0,13 * CS + 0,70 * DP = 0,64$

*R square* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil output diatas, diperoleh tiga persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural pertama diketahui  $R^2 = 0,47$  yang berarti Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Emosi Positif sebesar 47%. Pada persamaan struktural kedua diketahui  $R^2 = 0,67$  yang berarti Daya Tarik Pengecer dapat dijelaskan oleh Emosi Positif dan Keterlibatan Konsumen sebesar 67%. Pada persamaan struktural ketiga diketahui  $R^2 = 0,64$  yang berarti *Repatronage Intentions* dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan dan Daya Tarik Pengecer sebesar 64%.

**Gambar 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**





Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah disajikan sebelumnya, maka hasil pengujian

hipotesis disajikan pada Tabel 6, Tabel 7, dan Tabel 8, serta pada gambar 2.

**Tabel 6**  
**Pengaruh Langsung Antar Variabel**

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Emosi Positif – Kepuasan Pelanggan	0,69	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung
Emosi Positif – Daya Tarik Pengecer	0,36	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung
Keterlibatan Konsumen – Daya Tarik Pengecer	0,30	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung
Kepuasan Pelanggan – Daya Tarik Pengecer	0,27	= 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung
Kepuasan Pelanggan – <i>Repatronage Intentions</i>	0,13	= 0,042	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung
Daya Tarik Pengecer – <i>Repatronage Intentions</i>	0,70	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung

**Tabel 7**  
**Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel**

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Emosi Positif – Daya Tarik Pengecer	0,19	= 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung
Emosi Positif – <i>Repatronage Intentions</i>	0,47	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung
Keterlibatan Konsumen - <i>Repatronage Intentions</i>	0,21	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung
Kepuasan Pelanggan - <i>Repatronage Intentions</i>	0,19	= 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung

**Tabel 8**  
**Pengaruh Total Antar Variabel**

Dari – Ke	Pengaruh			P-value	Hasil
	Langsung	Tidak Langsung	Total		
Emosi Positif – Kepuasan Pelanggan	0,69	-	0,69	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung
Emosi Positif – Daya Tarik Pengecer	0,36	0,19	0,55	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung
Emosi Positif – <i>Repatronage Intentions</i>	-	0,47	0,47	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung
Keterlibatan Konsumen – Daya Tarik Pengecer	0,30	-	0,30	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung
Keterlibatan Konsumen - <i>Repatronage Intentions</i>	-	0,21	0,21	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif sebesar 69% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Terblanche (2018) yang menghasilkan bahwa *in-shop emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana penelitian yang dilakukannya tersebut didukung oleh pernyataan Burns dan Neisner dalam Terblanche (2018).

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh Emosi Positif terhadap Daya Tarik Pengecer adalah positif sebesar 55% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Reynolds (2006) dimana penelitian tersebut menghasilkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer. Sesuai dengan pernyataan Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2006).

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana dari tabel 4.19 diperoleh hasil pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Daya Tarik Pengecer adalah positif sebesar 30% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Reynolds (2006).

Hipotesis 4 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Daya Tarik Pengecer adalah positif sebesar 27% dan signifikan ( $P\text{-value} = 0,001$ ). Hasil ini sesuai dengan penelitian Jessica (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa Kepuasan Pengecer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repatronage Intentions*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

hipotesis dapat diterima, diperoleh hasil pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repatronage Intentions* adalah positif sebesar 32% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Hasil ini sesuai dengan penelitian Fen dan Lian (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions*. Anderson dan Sullivan dalam Fen dan Lian (2007) menyatakan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula tingkat retensi pelanggan tersebut terhadap suatu pengecer.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repatronage Intentions*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh Daya Tarik Pengecer terhadap *Repatronage Intentions* adalah positif sebesar 70% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Pada penelitian sebelumnya oleh Jones dan Reynolds (2006) dinyatakan bahwa daya tarik pengecer tidak berpengaruh terhadap *repatronage intentions*.

Hipotesis 7 menyatakan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repatronage Intentions*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh Emosi Positif terhadap *Repatronage Intentions* adalah positif dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ) secara tidak langsung sebesar 47%. Hasil ini sesuai dengan penelitian Grace dan O'Cass (2005) yang menyatakan bahwa *consumption feelings* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions*.

Hipotesis 8 menyatakan bahwa Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repatronage Intentions*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh Emosi Positif terhadap *Repatronage Intentions* adalah positif secara tidak langsung sebesar 21% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repatronage intentions* melalui kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

Sesuai dengan konteks ritel seperti *supermarket* yang memiliki produk fisik, emosi cenderung memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang merasa senang dan bahagia ketika berbelanja akan memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan, kemudian pengalaman tersebut dapat mendorong tercapainya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa emosi positif berpengaruh dalam membangun kepuasan pelanggan. Bahwa perasaan positif atau negatif yang dimiliki pelanggan akan mempengaruhi daya tariknya terhadap suatu objek. Selanjutnya, emosi positif yang dimiliki seseorang dapat menimbulkan daya tarik. Apabila seseorang merasa senang, maka akan mudah baginya untuk tertarik terhadap sesuatu. Sama halnya, apabila seorang pelanggan tidak merasakan emosi positif terhadap pengecer, maka akan sulit baginya untuk tertarik dan memiliki keinginan untuk tahu lebih mengenai pengecer tersebut. Sehingga dapat dinyatakan bahwa emosi positif berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap pengecer.

Salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik seorang pelanggan terhadap suatu pengecer adalah produk yang dibawa oleh pengecer itu sendiri. Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi dalam suatu kategori produk tertentu cenderung akan melihat dan mencari pengecer yang menyediakan kategori produk yang diinginkannya. Dengan kata lain, pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap suatu kategori produk tertentu cenderung akan memiliki dan mengembangkan minat dan tingkat ketertarikannya pada pengecer yang menyediakan produk tersebut. Pengecer yang menyediakan kategori produk yang dicari pelanggan dengan kualitas yang terbaik akan memiliki nilai lebih dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh dalam terbentuknya daya tarik pelanggan itu sendiri terhadap pengecer.

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu pengecer akan cenderung memiliki minat lebih untuk mencari tahu lebih lagi mengenai pengecer tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pengecer maka pelanggan tersebut tidak memiliki ketertarikan atau minat untuk mencari tahu lebih mengenai pengecer tersebut. Karena itu, dapat disimpulkan

bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap pengecer. Selain daya tarik, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu pengecer cenderung akan melakukan kunjungan kembali secara berulang pada pengecer tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas terhadap suatu pengecer tidak memiliki minat untuk melakukan kunjungan kembali pada pengecer tersebut dan cenderung akan mencari pengecer baru. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong terciptanya minat untuk mengunjungi kembali pengecer tersebut (*repatronage intentions*).

Berdasarkan hasil penelitian ini, daya tarik pengecer berpengaruh terhadap *repatronage intentions*. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu pengecer cenderung memiliki ketertarikan yang lebih terhadap pengecer tersebut. Pelanggan yang memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi pada suatu pengecer akan cenderung melakukan kunjungan kembali pada pengecer tersebut. Dengan kata lain, pengecer yang tidak mampu membangun daya tarik pelanggannya maka pelanggan tidak memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali (*repatronage intentions*) ke pengecer tersebut. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa daya tarik yang dimiliki suatu pengecer menjadi salah satu faktor yang mendorong terciptanya minat pelanggan untuk mengunjungi kembali (*repatronage intentions*) pengecer tersebut.

Selain secara langsung, emosi positif ternyata berpengaruh tidak langsung juga terhadap *repatronage intentions* melalui kepuasan pelanggan. Artinya, pelanggan yang memiliki emosi positif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasannya terhadap pengecer, yang kemudian akan mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan kunjungan kembali ke pengecer tersebut. Pengecer yang tidak mampu menciptakan emosi yang positif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggannya akan mengurangi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggannya, sehingga tingkat *repatronage intentions* yang dimiliki pengecer tersebut juga rendah. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediasi antara emosi positif dan dapat mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu pengecer (*repatronage intentions*).

Pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung akan mencari lebih

banyak informasi mengenai produk yang diinginkannya. Pengecer yang dapat memberikan produk terbaik bagi pelanggan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi secara langsung dapat meningkatkan daya tariknya terhadap pelanggannya. Pelanggan yang memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi pada suatu pengecer akan memiliki minat untuk melakukan kunjungan kembali ke pengecer tersebut di masa depan. Sebaliknya, pengecer yang tidak mampu meningkatkan daya tarik terhadap pelanggannya, maka pelanggan tidak memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali pengecer tersebut di masa depan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa daya tarik yang dimiliki pengecer mampu meningkatkan minat pelanggan dengan keterlibatan tinggi untuk mengunjungi kembali (*repatronage intentions*) suatu pengecer di masa depan.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Emosi Positif juga berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Daya Tarik Pengecer.

Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer. Dengan demikian, jika keterlibatan konsumen meningkat maka daya tarik pengecer juga meningkat.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan terhadap pengecer, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan pelanggan terhadap pengecer tersebut. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Repatronage Intentions*.

Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repatronage Intentions*. Dengan demikian, jika daya tarik pengecer meningkat maka *repatronage intentions* juga meningkat.

Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Repatronage Intentions*. Pengaruh tidak langsung dapat melalui Kepuasan Pelanggan atau melalui Daya Tarik Pengecer atau melalui Kepuasan Pelanggan dan Daya Tarik

Pengecer. Dengan demikian, untuk meningkatkan *repatronage intentions* pelanggan, maka dapat diciptakan dari pembentukan emosional pelanggan yang positif serta melalui rangsangan dari kepuasan dan daya tarik pengecer.

Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Repatronage Intentions*. Pengaruh tidak langsung dapat melalui Daya Tarik Pengecer. Dengan demikian, untuk meningkatkan *repatronage intentions* pelanggan, maka dapat diciptakan melalui pembentukan keterlibatan konsumen serta melalui daya tarik pengecer.

### Saran

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, didapatkan hasil bahwa terhadap indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel Emosi Positif, Keterlibatan Konsumen, Daya Tarik Pengecer, dan *Repatronage Intentions*, sebagian besar responden menjawab netral. Hal ini menyatakan bahwa belum terciptanya emosi yang positif dari pelanggan, belum ada nya keterlibatan tinggi dari pelanggan ketika berbelanja di Farmers Market Mall Kelapa Gading, serta belum terciptanya daya tarik yang cukup kuat dari Farmers Market Mall Kelapa Gading untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan memiliki minat untuk melakukan kunjungan kembali ke Farmers Market Mall Kelapa Gading. Oleh sebab itu, diharapkan Farmers Market Mall Kelapa Gading dapat meningkatkan faktor-faktor yang berkaitan dengan membangun emosi positif dan keterlibatan konsumen selama berbelanja di Farmers Market Mall Kelapa Gading, meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap Farmers Market Mall Kelapa Gading, dan meningkatkan minat pelanggan untuk mengunjungi kembali Farmers Market Mall Kelapa Gading. Seperti contohnya, dapat mengadakan *event* yang dapat membangkitkan emosi yang positif dari pelanggan serta munculnya keterlibatan dari pelanggan ketika berbelanja, serta juga mengadakan promosi yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap Farmers Market Mall Kelapa Gading. Dengan demikian, diharapkan dapat juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang juga akan meningkatkan minat pelanggan untuk datang kembali ke Farmers Market Mall Kelapa Gading

Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti *Word of Mouth*, *Repatronage Intention*, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

### Daftar Pustaka

- Aprindo: *Industri Ritel Tumbuh Sekitar 10 Persen pada 2016*, diakses tanggal 11 Oktober 2017, <http://ekonomi.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016>
- Balla, Badr Elgasim, Siddig Balal Ibrahim, dan Abdel Hafiez Ali (2015), “*The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards the Customers of Automotive Companies in Sudan*” *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, pp. 1-15.
- Barang Konsumen yang Bergerak Cepat, diakses tanggal 11 Oktober 2017, [https://id.wikipedia.org/wiki/Barang\\_konsumen\\_yang\\_bergerak\\_cepat](https://id.wikipedia.org/wiki/Barang_konsumen_yang_bergerak_cepat)
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, dan James F. Engel (2006), *Consumer Behavior, 10<sup>th</sup> Edition*, USA: Thomson Higher Education.
- Cheung, Millissa F.Y. dan W.M. To (2011), “*Customer Involvement and Perceptions: The Moderating Role of Customer Co-Production*” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, pp 271-277.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
- Djaali (2015), *Psikologi Pendidikan*, Edisi 1, Jakarta: Bumi Aksara.
- Farmers Market Berfokus Kepada Kesegaran dan Kualitas yang Premium, diakses tanggal 22 Desember 2017, <http://www.farmersmarket.co.id/id/corporate-99>
- Fen, Yap Sheau dan Kew Mei Lian, (2007), “*Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer’s Re-Patronage Intention*” *Sunway Academic Journal*, Vol. 4, pp. 59-73.
- Ghozali, Imam dan Fuad (2008), *Structural Equation Modelling*, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80, Edisi Ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2014), *Partial Least Squares*, Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0, Edisi Ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, Debra dan Aron O’Cass (2005), “*An Examination of The Antecedents of Repatronage Intentions Across Different Retail Store Formats*” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, pp 227-243.
- Hart, Cathy, Andrew M. Farrell, Grazyna Stachow, Gary Reed, dan John W. Cadogan (2005), “*Shopping Experience Enjoyment: Impact on Customers’ Repatronage Intentions, and Gender Influence*”.
- Hasan, Ali (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, dan Eric C. Koch (2004), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill Education.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2016), *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- J. Azila, Z. Zaminor, I. Mohammad, A. Nor Asma, M.Z. Siti Zamanira, M.Y. Nurul Hafizah, & M.D. Aikal Liyani (2017), “*The Impact of Tangible Quality on Repatronage Intention among Fas-Food*

- Consumers*” International Business Management, Vol. 11 (1), pp 1-7.
- Jessica dan Dergibson Siagian (2015), “Pengaruh Emosi Positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara”, Jurnal Management, Vol. 5, no. 1, pp. 26-42.
- Jones, Michael A. dan Kristy E. Reynolds (2006), “The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior” Journal of Retailing 82, pp.115-126.
- Kautsar, Angga P., Sunu Widiyanto, Rizky Abdullah & Hesti Amalia (2012), “Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non
- Prescription Drugs” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, pp 449-454.
- Kuartal 2017, Penjualan Industri Ritel Melorot 20 Persen, diakses tanggal 11 Oktober 2017, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170404181823-92-204942/kuartal-i-2017-penjualan-industri-ritel-melorot-20-persen>
- Park, Eun Joo dan Eun Young Kim (2008), “Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior apparel” Journal of the Korean society of clothing and textiles, Vol. 32 (6), pp. 980-990.
- Pengertian Daya Tarik Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses tanggal 11 Oktober 2017, <https://www.kamusbesar.com/daya-tarik>
- Pengertian Ritel, diakses tanggal 11 Oktober 2017, <http://www.aprindo.org/aprindo/knowledge.do>
- Saam, Zulfan dan Sri Wahyuni (2014), *Psikologi Keperawatan*, Edisi 1, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Terblanche, Nic S. (2017), “Revisiting The Supermarket In-Store Customer Experience” Journal of Retailing and Consumer Services, 40, pp 48-59.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2016), *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012), *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Varga, Anja, Jasmina Dlačić, & Maja Vujičić (2014), “Repurchase Intentions in A Retail Store – Exploring The Impact of Colours” Original Scientific Article.
- Wade, Carole, Carol Tavis, dan Maryanne Garry (2014), *Psikologi*, Edisi 11, Jakarta: Erlangga.
- Yang, Hao Wei dan Kuei Feng Chang (2011), “A Comparison of Service Experience on Repatronage Intention Between Department Stores and Hypermarkets in Taiwan” African Journal of Business Management, Vol. 5 (19), pp 7818-7827.
- Yuliani, Risa (2013), “Emosi Negati Siswa Kelas XI SMAN 1 Sungai Limau” Jurnal Ilmiah Konseling, Vol.2, no.1, pp. 151-155.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2013), “Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm”, 6<sup>th</sup> Edition, New York: McGraw-Hill Education.